تأهيل المؤسسات المساهمة في النشاط الاقتصادي

- العوامل المؤثرة على منافستها و حدود السياسات التنافسية المعتمدة-

د.فحايرية آمال*

المعهد الوطني للتخطيط و الإحصاء. بنعكنون - الجزائر.

Résumé :

La préparation des Entreprises participantes à l'activité économique
-Les facteurs influants sur leurs compétitivités et les limites des politiques de compétitivité adoptées-

Les circonstances dans lequelles ont évolué les transformations économiques que ce soit à l'échelle internationale – notamment l'adhésion à l'Organisation Mondiale du Commerce- ou à l'échelle régional – les accords établis avec l'union européenne dans le cadre du partenariat européen et les accords billatéraux pour établir des zones de libre échange-, n'ont pas été en faveur des pays en voie de développement, qui sont tenus d'accomplir des réformes, dans un terme très court, dans des domaines qui permettraient l'ouverture économique, telques : le système de change, les douanes, les entreprises publiques…Or toutes ces réformes nécessitent l'intervention de l'Etat qui doit se préoccuper de la question centrale qui concerne, la préparation des entreprises participantes dans l'activité économique, afin de les mettre au niveau des normes internationales qui caratérisent les entreprises compétitives étrangères et qui vont ou sont sur le point d'assaillir leurs marchés nationaux. Devant la concurrence étrangère rûde, les petites et moyennes entreprises des pays arabes se voient confronter à un défis qu'elles doivent relever, si elles veulent continuer toujours à exister.

- Quels sont les facteurs qui entravent la compétitivité des petites et moyennes entreprises ?
- Quelles sont les politiques de compétitivité que pourraient adopter les entreprises afin qu'elles deviennent compétitives?

Nous essayerons à travers cette intervention d'expliciter Les facteurs influants sur la compétitivité des Petites et Moyennes Entreprises et les limites des politiques compétitives adoptées, ainsi que les conditions de préparation des petites et moyennes entreprises.

Pour ce faire nous aborderons notre sujet à travers les trois sections suivantes :

- Les facteurs endogènes et exogènes influants sur les entreprises ;
- Les politiques de compétitivité, son cadre et les limites de son éfficacité ;

Déduction des conditions de préparation des petites et moyennes entreprises, à partir des facteurs influants sur ces dernières et les politiques de compétitivités adoptées théoriquement

مقدمة:

لم يكن تسارع الأحداث للتحولات الاقتصادية سواء على المستوى الدولي- لاسيما الانضمام إلى المنظمة الدولية للتجارة- أو على المستوى الجهوي- و نخص بالذكر هنا بالاتفاقيات التي تتم مع الاتحاد الأوروبي في إطار الشراكة الأوروبية أو اتفاقات ثنائية لإقامة مناطق تبادل حر- في صالح الدول العربية، إذ يتوجب عليها أداء إصلاحات، في وقت ضئيل، في ا الات التي بشأ ا أن تساهم في الانفتاح الاقتصادي أي النظام المصرفي، الجمرك، المؤسسات العمومية...الخ؛ لكن بشرط أن تقوم السلطات بالاعتناء بالمسألة المركزية المتعلقة **بتأهيل المؤسسات المساهمة** في **النشاط الاقتصادي** لجعلها في مستوى المعايير الدولية التي تتمتع ا المؤسسات الأجنبية و التي سوف تقتحم هذه الأخيرة أو التي على وشك اقتحام أسواقها المحلية. اذ ترى المؤسسات الصغيرة و المتوسطة نفسها في الدول العربية أمام تحدي يتوجب عليها أن ترفعه إذا أرادت أن تحافظ على وجودها. لكن قبل البحث ودراسة موضوع متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة لمواجهة المنافسة، يجب معرفة قبل كل شيء القيود و العوامل التي تعرقل منافسة هذه المؤسسات (أي قبل البحث عن الدواء يجب تشخيص الداء) و ذلك بغية تفاديها و مواجها ا من خلال وضع المعالم الرئيسية التي تساعد على يئة هذه المؤسسات على مواجهة المنافسة و الصدمات الخارجية. ثم بعد ذلك سوف نركز في بحثنا هذا على السياسات التنافسية التي يجب اعتمادها و كذا متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الدول العربية.

* أستاذة محاضرة بالمعهد الوطني للتخطيط و الإحصاء، بنعكنون.

دف هذه الدراسة إلى تبيان أن متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة تقتضي تداخل ليس فقط الدولة بما فيها من السلطات النقدية، الجمركية...الخ فحسب و لكن أيضا اعادة النظر في ادارة الأعمال le management، لهذه المؤسسات و نشير بالذكر هنا أن البيئة السياسية، الاقتصادية و القضائية التي تتواجد في أغلب هذه المؤسسات غير ملائمة.

و لبلوغ هذه الأهداف هناك بعض التساؤلات التي لابد أن تتصدى لها الآن الدراسة المتعلقة ذا الموضوع:

- ما هي المخاطر التي دد وجود المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الدول العربية جراء حدوث التحولات الاقتصادية على المستوى الدولي في اطار الانظمام الى المنظمة الدولية للتجارة و على المستوى الجهوي في إطار الاتفاقات التي تتم في اطار الشراكة الأوروبية؟

- كيف يمكن تأهيل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الدول العربية و ما هو دور الدولة في ذلك؟ ماهي الاشكال المختلفة للسياسات التنافسية التي يمكن أن تتبناها المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الدول العربية لكي تصبح منافسة للمؤسسات الأجنبية؟

في ظل هذا الإطار العام من القضايا و التساؤلات السابقة سوف تتحدد مكونات خطة البحث على ثلاثة محاور:

I- العوامل الداخلية و الخارجية التي تؤثر على هذا النوع من المؤسسات

II- السياسات التنافسية اطارها و حدود فعاليتها

III- استنتاج متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة و الوسطى من خلال العوامل المؤثرة على هذه الأخيرة و السياسات التنافسية المعتمدة نظريا.

I- العوامل الداخلية و الخارجية التي تؤثر على هذا النوع من المؤسسات:

تخضع المؤسسات، دائما الى قوى التغيرات ذات طبيعة اقتصادية، تنافسية، بيئية أو سياسية، حيث تواجه هذه الأخيرة ترددات و الصعوبات المختلفة المتعلقة بالعناصر التالية:

- العولمة المتزايدة؛
- الاتفاقيات التجارية المتعددة الأطراف؛

تكنولوجية الإعلام؛

- الطلب الجديد للزبائن و الموردين.

هناك عوامل داخلية و خارجية تؤثر على المؤسسة، منتوجا ا و خدما ا. لنلقي الضوء على كلاهما:

1- العوامل الداخلية:

تسمح العوامل الداخلية بتحليل الموارد الداخلية لتنظيم المؤسسة و بالتالي تحديد العوامل الرئيسية ذات الإنعكاسات على المؤسسة.

- إشكالية تطابق منتوجات هذه المؤسسات للمعايير الدولية؛
- مشكلة اشباع الطلب المحلي ذو ميل ذوق المستهلك الى المنتوجات ذات تكنولوجية حديثة؛ و من هنا تظهر اشكالية اعادة النظر في التطور التقني...الخ،
- لوجيستية تجارية للمؤسسة (السعر، تصريف المنتوج و المكان)؛
- الموارد الداخلية للمؤسسة (الموارد البشرية، الثقافة، الأنظمة، المناهج؛ و الأهلية في التسيير)؛
- مدخلات المؤسسة (الاستثمار، يد العاملة، العتاد، الآليات و الاعلام).

1.1- الانتاج:

يتأثر الانتاج بعدة عوامل، كتجهيزات الانتاج و الإعداد، إستخدام القدرة، التخزين، مراقبة النوعية، الصيانة، براءة اختراع، إجازة، العلامة التجارية و أيضا المناهج، طرق العمل و تكنولوجية الخدمات.

2.1- التسويق، البحث و التنمية:

التسويق، البحث و الاستعلامات، تنمية السوق، فعالية عملاء البيع، منهجية البحث و التنمية، منتوج البحث و التنمية، تمركز المبيعات و أيضا المؤسسة التجارية، العلامة الإسمية و الصورة.

3.1- الادارة:

وظيفة المحاسبة، وظيفة المالية، وظيفة تسيير الموظفين، النظام الأجري، النظم و المناهج و وظيفة الشراء.

4.1- الموارد البشرية:

2- المدخلات:

المدخلات الرئيسية المشترات و تكاليفها، وثقة الموردون و الشركاء و درجة الثقة في كل واحد، إتاحة اليد العاملة و اللوازم و العتاد التكنولوجية، التحليل العام للإستثمارات و لنظم التسيير، المسائل المتعلقة بالتموين و الإمكانيات و المشاكل و الأخطار التي تؤدي إلى إضعاف مؤسسة.

1.2- العوامل المؤثرة على المدخلات:

أما في ما يتعلق بالعوامل المؤثرة على المدخلات فهي تتعلق باليد العاملة، اللآلات و العتاد، رأس المال، الإعلام، المهارة، المواد الأولية و المركبات، الوقود و الطاقة، عدد المنافسين و تمركزهم، أهمية المؤسسة بالنسبة للموردين و قدرة المؤسسة على التفاوض مع الموردون.

2- العوامل الخارجية:

حسب النظرية للتجارة الدولية، يؤدي انفتاح اقتصاد بلد ما على الخارج بالضرورة الى تخصصه في النشاطات التي تتمتع بالمزايا المقارنة، التي تتعلق (المزايا المقارنة) إما بالفروقات التكنولوجية بين الدول، أو بالتخصيص لعوامل الانتاج (الرأس المال و العمل) و عوائدها النسبية. و من هنا تظهر اشكالية التخصيص لكل بلد يجب الاهتمام ا حتى يتمكن هذا البلد من الاستفادة من المزايا المقارنة. لكن يتأثر نشاط المؤسسة بالبيئة التي تتواجد فيها، المنافسين و الهيكلة الصناعية.

1.2- البيئة التي تتواجد فيها المؤسسة:

تسمح دراسة بيئة المؤسسة بتحديد العوامل التي تؤثر على المؤسسة. تعد سياسة الحكومة المعتمدة، العوامل الاجتماعية و الديمغرافية و التكنولوجية، العوامل التي تؤثر على بيئة المؤسسة.

1.1.2- الحكومة:

العوامل التي تؤثر على بيئة المؤسسة: استقرار الحكومة، الاستفادة من الاعانات، السياسة الجبائية، منافسة مؤسسات الدولة، الحواجز التجارية، الحقوق الجمركية، التشريع و القانون.

2.1.2- العوامل الإقتصادية:

توجد عوامل إقتصادية كلية تؤثر على بيئة المؤسسة نذكر أهمها: الظروف الاقتصادية للاقتصاد، معدل الفائدة، معدل الصرف، معدل البطالة، التضخم، الانتاج الوطني الخام و مؤشر الأسعار.

3.1.2- العوامل الإجتماعية:

أهم العوامل التي تؤثر على بيئة المؤسسة نذكرها في ما يلي: القيم الجارية، إستجابة النقابة، توزيع الثروات، اللغة، الدين، التربية، الصحة و الرفاهية، الثقافة، الترفيه.

4.1.2- العوامل الديمغرافية:

أهم العوامل التي تؤثر على بيئة المؤسسة هي: النمو الديمغرافي، شيخوخة السكان، عدد العائلات، التهجير الجغرافي للسكان، الدخل المتاح، المرأة في السوق، الإنتاج الداخلي الخام.

5.1.2- العوامل التكنولوجية:

أهم العوامل المؤثرة على بيئة المؤسسة هي: التكنولوجية الجديدة المتاحة، التطور المحتمل في تقنية المناهج أو المنتوجات، معدل التطور التكنولوجي المقرر، المعلمة (informatisation)، الأوتوماتيكية (automatisation)، التكنولوجية المرتبطة بالتسيير، تقنية الاتصالات.

2.2- الزبائن و الأسواق التي تقوم من خلالها المؤسسة بتصريف منتوجا ا:

يسمح تحليل الأسواق و الزبائن بتحليل وضع المؤسسة في الأسواق و المشاكل التي تواجهها لتصريف منتوجا ا.

1.2.2- الزبائن:

حسب بعض الدراسات، لما يمثل عدد الزبائن 50% من المبيعات. و تعتمد المؤسسة على عدد قليل من الزبائن فإن مردوديتها يمكن أن تزيد عند إجتناب تكاليف التسويق، النقل...الخ. لكن يمكن أن تتعرض المؤسسة الى التدهور إذا خسرت عدد مهم من الزبائن. لذلك تتأثر المؤسسة بالاحتياجات حاضرا و مستقبليا للزبائن، بعدد الزبائن الذين يمثلون نصف نسبة من المبيعات، بدرجة القدرة على التفاوض مع الزبائن، بالعدد الاجمالي للزبائن و عدد الزبائن الذين يمثلون المبيعات.

2.2.2- الأسواق:

تتأثر وضعية المؤسسة في الأسواق بتطور المبيعات بالنسبة المئوية للمبيعات الاجمالية، الأرباح الصافية بالنسبة المئوية من المبيعات الاجمالية،نمو الأسواق (الماضية و المستقبلية)، نمو متوسط المبيعات و بالميول (الاتجاهات) على كل من أسواق المؤسسة.

3.2- المنافسة و مركز المؤسسة و وضعها التنافسي:

توجد مجموعة من المنافسين يعرضون سلع أو خدمات متجانسة أو بديلة في السوق. تتأثر المؤسسة بالعوامل التنافسية و الهيكلة الصناعية.

1.3.2- الهيكلة الصناعية:

تتأثر المؤسسة بإقتصاديات السعة (les économies d'échelle)، بالحجم الأعظم للوحدة الوظيفية، بالقيود عند الدخول، بالقيود عند الخروج، بالديناميكية، الاختراعات (المنتوج، المنهج، الخدمات أو التقنية)، بالمواسيم، بعدم تحديث المنتوجات أو الخدمات و بالتالي تصبح قديمة، بمفعول رافعة الزبائن و الموردين، بكثافة رأس المال، بمعامل يد العاملة، بالتخزين الضروري، بتكلفة تغيير رأس المال.

2.3.2- المنافسة:

تتأثر المؤسسة بالمنافسة من خلال، عدد المنافسين و تمركز المنافسة، الكثافة التنافسية، الهيمنة المسبقة للأسواق من طرف المنافسين، المنافسة الأجنبية، منافسة المنتوجات و الخدمات البديلة، الدخول الجديد للمنافسين، الخروج الأخير للمنافسين.

4.2- العوامل المؤثرة على نتائج المؤسسة:
تتأثر نتائج المؤسسة بإستراتيجة التسويق المعتمدة من طرفها، و ذلك من خلال:
1.4.2- الخدمات:
الخدمات المتعلقة بالمميزات، النوعية، نوعية الخدمات و المنتوجات، ادخال منتوج أو خدمات جديدة، و دورة حياة الخدمات.
2.4.2- الأسعار:
تتحدد أسعار المنتوجات حسب، سقف الأسعار، مرونة الأسعار، الأسعار حسب المنافسة.
3.4.2- المبيعات:
تغليف المنتوجات، صورة المنتوج، الاشهار، المبيعات، التصريف في السوق.
4.4.2- التوزيع:
يرتبط التوزيع بصنف القنوات، بالحجم، الخصوصية (exclusivité) و بالقوى الاقتصادية لقنوات التوزيع.
5.4.2- الخدمات بعد البيع:
ترتبط نوعية الخدمات بالضمان، بالصيانة و التصليح، بالنقل و التركيب، كيفية دفع القرض من طرف الزبائن و الخدمات.
3- إغراق الأسواق المحلية بالسلع الأجنبية: Le Dumping.
لقد عرف أغلب العملاء الاقتصاديين في الجزائر منافسة حادة على منتوجا م من خلال استيراد السلع الأجنبية كالقمح، السكر و غيرها من السلع المستوردة و التي تفرض عليها الاعانات عند التصدير. و هذا يعني أ ا تباع بأسعارجد منخفضة بالأسواق المحلية، و ذلك بالرغم من تحديد الحصص لحماية الانتاج الوطني. إذ تصبح السياسة الحمائية غير فعالة، نظرا للمنافسة السعرية التي تمتاز ا هذه السلع ذات نوعية جيدة و أحسن من تلك التي تتمتع ا المنتوجات الوطنية و هذا ما سوف نراه ،بشيء من التفصيل، في دراستنا للسياسات التنافسية المعتمدة.
4- تدهور سعر الصرف:
باعتماد سياسة سعر صرف أعلى من قيمته، تؤدي إلى تشجيع الطلب على السلع المستوردة بسبب تزايد أسعارها بأقل سرعة من تلك المتعلقة بزيادة الأسعار الداخلية. و تزيد كل من هذه العوامل من شدة الضغط على ميزان المدفوعات و على الحساب الجاري، فتضطر السلطات إلى زيادة القيود الجمركية و القيود الإدارية على هذا النوع من الواردات قصد حماية بعض المنتجات المحلية.
1.4- أثر: تخفيض من قيمة العملة الوطنية على المنافسة:
- الأثر على الصادرات:
يؤدي التخفيض من قيمة العملة الوطنية، إلى تحويل الموارد المقدرة بالعملات الأجنبية إلى كمية معبرة عنها بالعملة الوطنية أكبر من ما كانت عليه سابقا، و بالتالي يحدث تحسنا في عائدية النشاطات الاقتصادية الموجهة نحو التصدير. و هذا ما يشجع المنتجين على تحويل المنتجات من الاستهلاك الداخلي إلى الاستهلاك الخارجي. فيسمح خضوع أسعار المواد الأولية للسوق العالمية بتحفيز المنتجين على بيع منتجا م بكمية معتبرة نظرا لمنافسا ا السعرية بالنسبة للأسعار العالمية. لكن تبقى زيادة الصادرات مرهونة بالأوضاع الإقتصادية السائدة بالبلد الأجنبي المستورد، أو بعبارة أخرى بالطلب الخارجي.
- الأثر على الواردات:
يسمح الأثر الإيجابي لتخفيض العملة الوطنية لحدوث ارتفاع أسعار الواردات المعبرة بالعملة الوطنية، و الذي يؤدي إلى تحسين المركز التنافسي للمنتجات الوطنية، و تشجيع المؤسسات الوطنية على إنتاج السلع البديلة للسلع المستوردة، حيث تصبح أكثر عائدية من السابق. أما الآثار المنتظرة من التخفيض على العرض تتمثل في الآثار على الأسعار، فهذا يحسن دخول المنتجين عند تصدير منتجا م، و أيضا يتوقع تحسن دخول منتجي السلع البديلة للمنتجات المستوردة في المدى الطويل. و لكن تكون مرونة الثمن ضعيفة فيما يتعلق بالطلب على المنتجات المصدرة في الأسواق العالمية. حيث يكون تحديد الأسعار العالمية بالعملات الأجنبية القوية. و يكون أثر التخفيض على قدرة الإنتاج الوطني على منافسة منتوجات الدول الأخرى، بشكل محدود.
5- الإحصائيات و تحديد الحصص:
غياب الإحصائيات الصحيحة المتعلقة بالمنتوجات، التي من شأ ا أن تساهم في تحديد الحصص لحماية الانتاج الوطني وهذا ما يؤدي الى تحديدها بالتقارب و يتطابق هذا الواقع بحالة الجزائر في ما يخص المنتوجات الزراعية والمنتوجات الزراعية المصنعة. و ينتج عن كل ذلك الاسراف (ما يؤدي الى تكديس البضائع بالمؤسسات) أو الندرة.
نظرا لكل العوامل المؤثرة على منافسة المؤسسات الوطنية، تتدخل الدولة دف حماية الإنتاج الوطني و بالتالي المؤسسات الوطنية، من خلال إعتماد السياسات التنافسية. ما هو إطار السياسات التنافسية و ما هي حدود فعاليتها؟ فهذا ما سوف نحاول دراسته في القسم الثاني من بحثنا هذا.
II- السياسات التنافسية إطارها و حدود فعاليتها:
تتطلب دراسة السياسات التنافسية، الانطلاق من مفهوم المنافسة ذات الأشكال المتعددة و ليس من المنطقي أن تقتصر على أحد أشكالها بل يجب تمعن المنافسة من خلال أربعة زوايا:

- تكاليف الانتاج؛
- الأسعار؛
- التقنية و هياكل السوق.

حيث كل شكل من أشكال المنافسة يستدعي سياسات نوعا ما معينة. لأن كل سياسة اقتصادية معتمدة بغية التأثير على أحد أشكال المنافسة فا ا تثير نتائج متسلسلة. مثال ذلك، اذا كان اعتماد سياسة تخفيض العملة المحلية يهدف الى تحسين المنافسة السعرية، فا ا يمكن أن تخلف حدوث التضخم، عرقلة المنافسة ـ التكلفة و كبح التحديث التكنولوجي للمؤسسات التي تستفيد من تسهيلات ضرفية عند التصدير.

ما الذي نعنيه بالمنافسة؟

حسب المفهوم العام،" المنافسة هي عبارة عن قدرة المؤسسة أو البلد على زيادة حصصه في السوق على المستوى الوطني و على المستوى الدولي".

لنلقي الضوء على أهم أشكال المنافسة:

1- المنافسة- التكلفة:

يهدف من وراء اعتماد السياسة التنافسية ـ التكلفة الى الانخفاض النسبي لتكاليف الانتاج التي تسمح بزيادة الصادرات، الاستفادة من حصص السوق، تحسين الميزان التجاري. أما زيادة تكاليف الانتاج تؤدي الى أثار عكسية.

1.1- مؤشر المنافسة- التكلفة:

الافتراض الأول: في حالة غض النظر عن معدل الصرف (سعر صرف ثابت غير قابل للتعديل أو عملة موحدة):

يحسب المؤشر بالنسبة لكل سلعة مبادلة من طرف بلد ما من خلال النسبة التالية:

$$C.C = \frac{\text{مؤشر تكلفة الانتاج الوحدوي للسلعة في الخارج}}{\text{مؤشر تكلفة الانتاج الوحدوية للسلعة في البلد}}$$

C.C: مؤشر المنافسة ـ التكلفة

$$C.C=CU^*/CU \text{ …………………(1)}$$

لما: $CU < CU^*$

أي: $C.C > 1$. يعني البلد المعني منافس في حالة كون تكلفة الانتاج في الخارج أكبر تماما بالنسبة لتكلفة الانتاج المحلي. تمثل زيادة المؤشر اكتساب المنافسة.

يستخدم المؤشر للمقارنة العامة مع الخارج، لكن أيضا يمكن أن تكون المقارنة مع بلدين أو مع منطقة جغرافية.

يمكن تعويض خسارة المنافسة – التكلفة على بعض السلع المحققة مع بعض البلدان، من خلال مكاسب المنافسة على السلع من نفس الفئة محققة مع بلدان أخرى.

يكتب تغير المنافسة – التكلفة ذه العلاقة:

$$\Delta CC = \Delta CU^* - \Delta CU \qquad (2)$$

ΔCU^*: تغيرات التكاليف الوحدوية الأجنبية

ΔCU : تغيرات التكاليف الوحدوية المحلية

الافتراض الثاني: في حالة أخذ بعين الاعتبار معدل الصرف

في الواقع، يتوجب على المقارنات الدولية أن تستخدم أسعار الصرف. و بالتالي تصبح العلاقات (1) و (2) :

$$CC = CU^*/CU.e \text{……………………..(3)}$$

e: معدل الصرف مقدر بوحدات نقدية أجنبية مقابل وحدة واحدة عملة محلية.

ينتج عن تخفيض العملة الوطنية انخفاض معدل الصرف e أي $e<0$. يسمح تغير e بتعويض تغيرات المتغيرين CU^* و CU.

يهدف من وراء اعتماد السياسة التنافسية-التكلفة، اخفاض تكاليف الانتاج الذي يسمح بأن يكون البلد المعني منافسا، حيث ينتج عن ذلك زيادة الصادرات، مما يؤدي ذلك الى الاستفادة من حصص أكبر في السوق الدولي و تحسين وضعية الميزان التجاري للبلد.

2.1- التكلفة الاجمالية التكلفة الأجرية:

عامة يتم مقارنة التكلفة الاجمالية للسلع من بلد الى آخر، حيث تشمل هذه التكلفة على تكاليف العمل و تكاليف رأس المال (لاسيما اهتلاك الآلات). كما تم الدراسات المتعلقة بالمنافسة-التكلفة، رئيسيا بالتكاليف الأجرية الوحدوية. حيث نجد أ ا ترتبط بالسياسة الاجتماعية (الأجر،الأعباء الاجتماعية) بالانتاجية، التطور التقني و التحديث.

هناك ثلاثة عوامل تؤثر على التكاليف الأجرية الوحدوية و بالتالي على المنافسة-التكلفة:

أ- تطور الأجور و الأعباء الاجتماعية؛

ب- إنتاجية العمل؛

ت- سعر الصرف.

في حالة سعر صرف ثابت، تزيد الأجور و الأعباء الاجتماعية أسرع من انتاجية العمل، بالتالي تزيد التكلفة الأجرية. اذا كانت هذه الزيادة الأخيرة أكبر من التكلفة الأجرية المعمول ا بالخارج على مستوى أهم الزبائن أو الموردين؛ فان المنافسة-التكلفة للبلد تنخفض.

3.1- المنافسة - التكلفة و تجلية اقتصاد البلد في مجال التبادلات الدولية:

يوجد ارتباط شديد بين تطور المنافسة-التكلفة و تجلية اقتصاد البلد في مجال المبادلات الدولية. لكن لا تتطابق هذه الحالة مع تجربة اليابان، في الستينات و في السبعينات؛ حيث كان يتمتع هذا البلد باقتصاد قوي و استفاد من حصص كبيرة في السوق الدولي في حين كانت التكلفة الأجرية الوحدوية أكثر ارتفاعا بالنسبة للتكلفة الأجرية الوحدوية بالخارج. وعكسيا تفسر خسارة الولايات المتحدة الأمريكية و بريطانيا لحصصها في السوق الا من خلال التطور الغير المناسب لتكاليف انتاجها و ذلك نظرا لتحسين منافستها-التكلفة. كما أنه، في نفس الوقت، لا يشكل تطور المنافسة-التكلفة، العامل الوحيد الذي ينتج عنه مجموعة النتائج على مستوى الاقتصاد القومي. و نود الاشارة هنا، الى أن كلما كانت درجة انفتاح الاقتصاد كبيرة، ذات حجم صغير، كلما يخضع هذا البلد الى حتمية المنافسة-التكلفة. ويتطابق هذا التحليل مع تجربة بلجيكا و هولوندا ذات مستوى الانتاجية الأعلى. و ذلك لأن كل قطاعات نشاطا ا تخضع الى المنافسة الدولية، بينما اذا ما تم مقارنتهما مع الولايات المتحدة الأمريكية و أوروبا، سوف نجد أن أكبر قسم من نشاطا ا محلية و يمكنها أن تحافظ على بقائها بالرغم من كون معدلات انتاجيا ا منخفضة. أما في حالة اليابان التي تتميز بأكبر حجم للصادرات في العالم فإن نشاطا ا المحلية (الزراعة، التوزيع) تعد أكثر انخفاضا بالنسبة لكل الدول المتطورة.

2- المنافسة السعرية:

ترتبط مباشرة بمستوى سعر الصرف. تمثل المنافسة السعرية بالنسبة للمنتجين لبلد ما، تصريف منتوجا م في الأسواق الأجنبية بسعر مكافئ أو منخفض بالنسبة لسعر المنتجين الأجنبيين.

في حالة وجود بلدين يتمتعان بنفس مستوى الانتاجية و الأجر، و بنفس طبيعة الحماية الاجتماعية. يمكن أن تتكافأ تكاليف الانتاج، حيث يمكن لمعدل الصرف أن يسمح لأحد البلدين أن يتمتع بمزية تنافسية. في هذه الحالة، يكون سعر الصرف هو الوحيد الذي يسمح بمزية تنافسية الى أحد البلدين. لكن تكون هذه المزية، في الواقع، غير مناسبة. و يبقى الحوار حول مسألة مستوى سعر الصرف مطروح على مستوى اشكالية المنافسة و التجارة الدولية و قائمة في العلاقات التجارية بين الدول سواء كانت متطورة أو نامية.

1.2- **سعر الصرف النظري**:

ينتمي هذا التحليل إلى الاقتصادي السويدي **G.** Cassel، حيث يعتبر أن قيمة العملة تحدد أساسيا من قدر ا على الشراء، أي كمية السلع و الخدمات التي تسمح بالشراء. لكن القيمة الحقيقية لقدرة الشراء للعملة، تتطور عكسيا مع مستوى العام للأسعار، أي التضخم[1]. لذلك في أسلوبه المطلق، صاغ أن مستوى سعر الصرف، في وقت ما، يجب أن يكافئ قدرات الشراء للعملات. إذا يرتبط سعر الصرف بالنسبة بين مستوى الأسعار العام للدول المتعاملين. يمكن تعبير ذلك رياضيا: Pi **:** المستوى العام للأسعار الداخلية.

Pe : المستوى العام للأسعار الأجنبية.

Tc : سعر صرف للتوازن.

$$Tc = Pi / Pe \quad \text{أي} \quad Pi = Pe.Tc$$

إذا يكون سعر الصرف محدد من خلال المبادلات للسلع و الخدمات بين البلدين. يمثل فرق الميزان الجاري المتغير الاقتصادي الأساسي الذي يفسر مستوى أسعار الصرف.

و يمكن توضيح أكثر من خلال مثال: إذا كان سعر سلعة ما ب 150 دج في الجزائر و 30 أورو في فرنسا. يتحدد سعر الصرف التوازني كما يلي:

150دج **/** 30€ **=** 5دج**/** € أي **:** 1دج يكافئ 5 أورو. يمثل هذا التكافؤ سعر صرف الدينار بالنسبة للأورو.

إذا كان البلدين يعتمدان سياسة حرية التبادل، و أن العملاء الاقتصاديين يتميزون بالرشادة المحضة، في غياب تكاليف النقل و الصفقات، فإن العملاء الاقتصاديين يقومون بشراء أكثر في فرنسا. حيث يؤدي ذلك إلى زيادة صادرات فرنسا و فائض تجاري و أيضا ميول ارتفاع من قيمة الأورو، إن كان منخفض القيمة، حتى مستوى التوازن الذي سمح بتكافؤ قدرات الشراء، **أي** 1 أورو يكافئ 5 دج. لهذا كل فرق بالنسبة لسعر الصرف فهو يميل إلى الانحراف. إنه قانون السعر الوحيد: لدى سلعة ما سعر مماثل في أي جهة، و يختلف فقط لما يتم تحويله إلى عملة صعبة. يفترض هذا القانون كون سلع متبادلة تماما في وضع المنافسة التامة. يقوم هذا التحليل ،في شكله النسبي، بمقارنة تغيرات سعر الصرف و تلك المتعلقة بالأسعار. إذا ارتفعت الأسعار أسرع من البلد الشريك، فإن منافسة الأسعار تتدهور و ينخفض سعر عملته. فتفقد عملته قدر ا الشرائية. عكسيا، يؤدي انخفاض معدل التضخم بالنسبة للبلد الشريك إلى ارتفاع من قيمة عملته.

يعوض تغير سعر الصرف تغير الأسعار و أيضا كل تفاضل في التضخم ما بين الدول و يتوجب تصحيحه من خلال تغير معدلات الصرف.

تسمح التوقعات في مجال التضخم بالسيطرة على تطور أسعار الصرف، حسب النقد و بين التضخم هو نتيجة الإصدار النقدي المفرط، و أيضا لعدم تناسق السياسات النقدية للدول يؤدي مباشرة إلى التأثير على تقلبات أسعار الصرف. فالزيادة المفرطة في الكتلة النقدية في بلد ما بينما يتحكم شركاؤه فيها بشدة، تؤدي إلى اشتداد التضخم أكثر من الدول المتعاملة معه، كما تنخفض قيمـة عملتـه إلى أن يستعيد التوازن.

- حدود النظرية:

إن الفرضيات التي وضعها التحليل، ليس بالسهل من التأكد من صحتها في الواقع.كما أن منافسة السلع و الخدمات ليست مرتبطة فقط بالسعر و إنما بكل العناصر التي تشكل المنافسة الهيكلية. كما أن النظرية لم تأخذ بعين الاعتبار تحركات رؤوس الأموال كعامل متمكن مهم، عندما أخذت فقط بعين الاعتبار فرق الميزان الجاري كعامل محدد لسعر الصرف.بالرغم من أن هذه النظرية تسمح بتفسير تغيرات الأسعار في المدى الطويل، لكنها تعجز تفسيرها في المدى القصير. في الحقيقة، تعتبر المالية العنصر الأساسي في تحديد أسعار الصرف و لاسيما في المدى القصير، لذلك يعتبر إهمال هذه النظرية لتحركات رؤوس الأموال كحد رئيسي لهذه النظرية.

2.2- سعر الصرف الاسمي سعر الصرف الحقيقي:

يتحدد سعر الصرف الاسمي حسب مجموعة من محددات متعددة من بينها، معدلات الفائدة و العوامل البسيكولوجية. زيادة عن ذلك، مجموعة المحددات المتعلقة بتطور الأسعار المحلية و الأجنبية. ففي هذه الحالة، تبقى الفروقات بين معدل الصرف الإسمي و معدل الصرف النظري دائمة لمدة طويلة.

يمكن حساب سعر الصرف الحقيقي E على الشكل التالي: $E = e / \bar{e}$

E: سعر الصرف الحقيقي؛ e: معدل الصرف الإسمي؛ $\bar{e}$: معدل الصرف النظري.

- إذا كان $e > \bar{e}$ فإن $E > 1$. يعني أن سعر الصرف الإسمي مفرط في التقدير؛
- إذا كان $E<1$، يعني أن سعر الصرف الإسمي أقل تقديرا.

3.2- المنتوجات المتبادلة دوليا و المنتوجات المحلية:

هناك فئتين من المنتوجات التي يقوم إنتاجها بلد ما: منتوجات مخصصة إلى المبادلات الدولية في إطار الصادرات و الواردات و منتوجات لا يمكن تسويقها إلاّ في الأسواق المحلية (كنفقات المواصلات، السكن، التعليم...).

كلما كان عدد السكان كبير، كالولايات المتحدة الأمريكية و منطقة الاتحاد النقدي الأوروبي و ذات درجة اللإنفتاح النسبي للإقتصاد على الخارج، تكون نسبة المنتوجات المحلية كبيرة، و مهما كانت أسعارها فإ ا سوف يكون لها تأثير غير محدود على تطور المستوى العام للأسعار داخل اقتصادها و بالتالي على معدل الصرف. ترتبط المنافسة السعرية بأهمية السلع المحليةفي الانتاج الوطني، إذا كانت تسوية سعر الصرف تتحقق تلقائيا أو بإجراء حكومي على تطور المستوى العام للأسعار داخل أو خارج البلد. إذا كانت تسوية سعر الصرف تحافظ على الفروقات التضخمية بين الولايات المتحدة الأمريكية أو لمنطقة الاتحاد النقدي الأوروبي و الخارج، فإن المنافسة السعرية للمنتوجات الأمريكية أو لمنطقة الاتحاد النقدي الأوروبي تتحسن تدريجيا.

4.2- مستوى الأسعار، سعر الصرف و الدخل:

حسب الدراسات الأخيرة، تبين أن مستوى العام للأسعار، يختلف من بلد الى آخر، حسب مستوى دخل البلد. إستنتجت هذه الدراسة بأن أسعار الخدمات و السلع (السلع المحلية أو السلع المتبادلة دوليا) تكون أقل ارتفاعا في الدول ذات الدخل الضعيف بالنسبة لتلك المتعلقة بالدول المتقدمة. لإستعادة الظروف الملائمة دف إجتناب اختلال المنافسة، يستوجب تكافؤ قدرات الشراء تثمين شديد لعملات الدول النامية ذات الدخل الضعيف.

3- المنافسة التكنولوجية:

تتم المنافسة في الأسواق، ليس فقط، من خلال الأسعار لكن أيضا من خلال السلع. ففي هذا النطاق تقوم المؤسسات بتحقيق بحوث دف تحسين إنتاج المنتوجات القديمة، حيث يتطلب إكتشاف سلع جديدة خلق أسواق جديدة. لقد ورد في كتاب[2]: "تعد السلع الأشياء أكثر تآكلا في النظام الاقتصادي، أكثر زيادة عن تآكل الأسعار".

1.3- متغير التكنولوجية في نظرية التخصص الدولي عند ريكاردو:

أدخل متغير التكنولوجية في نظرية ريكاردو في تحليلها للتخصص الدولي، لكن لم تقم بإدخال مفهوم المنافسة في حدود أين تكون التحويلات التكنولوجية من بلد إلى آخر منعدمة و كل بلد يتخصص كليا في منتوج أو مجموعة من المنتوجات و التي تكون محددة.

2.3- متغير التكنولوجية عند Schumpter :

يعتبر Schumpter متغير التكنولوجية عاملا هاما لتطور الاقتصاد الرأسمالي. يعتقد أن المنتج الرأس المالي هو قبل كل شيء مبدع، حيث يخشى أن يعطل التجميع (التأميم) collectivisation المفرط لنشاط البحث (ظهور الابداعات و إبداعات المنتجين الحقيقيين)، لا سيما، على مستوى الشركات المتعددة الجنسيات أو الشركات المؤممة.

3.3- اشكاليات المنافسة التكنولوجية:

تتمثل الاشكالية الرئيسية المطروحة في المنافسة التكنولوجية، في إنتقال مستوى الشركات المتعددة الجنسيات الى مستوى الأمة. لهذا تطرح الأسئلة التالية: هل تساهم منافسة هذا النوع من الشركات -التي توسعت و وزعت نشاطات انتاجا ا و تجار ا في عدد كبير من الدول- في تحقيق أو على الأقل تدعيم منافسة الاقتصاد القومي للبلد المضيف؟

ككل نشاط، يهدف نشاط البحث للمؤسسة الى تحقيق الربح في نظام الأسواق. و قد يأخذ هذا الهدف شكل هدف ثانوي، كالبحث عن حصص السوق. كما أن تبحث المؤسسة عن الظروف الإقتصادية الأكثر ملاءمة في بلد أجنبي لإنتاج سلع جديدة. ففي هذه الحالة يستفيد البلد المظيف بالتطور التقني أو التكنولوجي للمؤسسة المستضافة. لكن لا يمكن التحكم في هذه السيرورة في حالة ما تكون هذه الأخيرة جد متداولة. و ذلك حتى و إن ظهرت المنافسة التكنولوجية للبلد كنتيجة لتعدد قرارات المؤسسات الوطنية أو الأجنبية المستضافة في البلد المعني، فإ ا يمكن أن تكون معطاة معلومة مسبقا، حيث يمكن التحكم فيها.

و نشير بالذكر هنا، إلى أن في إقتصاد جد مفتوح على الخارج، و يعني هذا أنه يخضع دائما إلى المنافسة الدولية، بحيث يؤكد بعض المفكرين، على أنه تحث المؤسسات المستضافة على تطبيق و إستخدام التقنيات أكثر حداثة و أكبر إنتاجا، بحيث تبحث باستمرار على سلع جديدة، و بالتالي يؤدي ذلك إلى جعل من إقتصاد البلد المضيف في المستوى التكنولوجي العالي، أي في الحدود التكنولوجية، و ذلك نظرا لقيود معطيات أخرى المتعلقة بمستوى التعليم العام للبلد.

4.3- ترتيب الإقتصاديات الوطنية حسب درجة المنافسة:

رتبت إقتصاديات الدول الصناعية و الدول النامية حسب درجة منافستها، باستخدام عدد كبير من المعايير الكمية و النوعية: اللإنتاج الداخلي، درجة تدويل الاقتصاد، السياسة الاقتصادية المالية، إدارة الأعمال، التحكم التكنولوجي، الموارد البشرية، البنية التحتية...الخ. حسب دراسة أجريت في سنة 2005[3] ، تبين أن المنافسة الإقتصادية الكلية تستلزم تدخل عدد كبير من عوامل ذات طبيعة إقتصادية و إجتماعية. أما المنافسة الإقتصادية الجزئية، حسب تحليل مؤشر منافسة الأعمال[4] يوجد ارتباط شديد بين تطور المنافسة و منافسة الأعمال، و أيضا يمكن أن تكون المنافسة الإقتصادية الجزئية المشكل الظاهري يعتبر أكثر ملائمة بالنسبة للأعمال. و تعتبر هذه الدراسة بأن المنافسة و وضعية الاقتصاد الجزئي و اللإقتصاد الكلي متكاملان و لا يجب انفصالهما، لأن لديهم دورا فعالا، في النمو الاقتصادي للبلد في المدى المتوسط و التنمية في المدى الطويل. كما أن البيئة الإقتصادية الكلية الملائمة (الإستقرار السياسي، الشرعية و مؤسسة إجتماعية و سياسة إقتصادية كلية سليمة)، تخلق طاقة للانتاجية و التطور الاقتصاد و العكس صحيح. لكن لا يمكن أن تقوم بخلق الثروة، إلا المؤسسات المساهمة في النشاط الإقتصادي، من خلال إنتاج السلع و الخدمات، باستخدام طرق فعالة.

4- المنافسة الهيكلية:

تتأثر المنافسة الدولية للبلد يكل سوقه المحلي المقارن يكل الأسواق الأجنبية. لهذا تستند هذه الدراسة على مختلف أشكال السوق: الأسواق المنافسة الاحتكارية...الخ. و بالتالي بدرجة التمركز القطاعي و حجم الشركات. و خير دليل على ذلك إعتمدت فرنسا في الستينات و السبعينات استراتيجية "Champion national". و اعتقدت أنه من الضروري أن يكون السوق الفرنسي مهيمن من طرف شركة فرنسية عملاقة، بحيث استفادت هذه الأخيرة من مساعدة معتبرة و توجيهات الدولة، دف الوصول إلى الحجم الذي يسمح بأداء دور المقرر في الأسواق الدولية.

1.4- نظرة جديدة حول التجارة الدولية:

يعترض مفهوم المنافسة مع النظريات التقليدية للتجارة الدولية التي تدعو الى افتراض وجود أسواق وطنية و دولية في حالة المنافسة التامة. لكن سيتلزم ذلك، وجود عدد كبير من منتجين، تجانس السلع و مردودية السعة ثابتة. إثر ذلك ظهر تيار جديد للإقتصاد الدولي، في الثمانينات، ليلغي بطريقة حاسمة هذه الفرضيات[5].

1.1.4- فرضيات النظرية الجديدة للتجارة الدولية:

- وجود أسواق منافسة غير تامة؛
- وجود عدد قليل من المنتجين؛
- الأخذ بعين الإعتبار حجم الاقتصاديات القومية، و خاصة حجم الشركات، من خلال ادخال إقتصاديات السعة؛
- من أجل أن تكون تركيبة منتجة معطاة للعمل L و رأس المال K، تكون الانتاجية المتوسطة للعوامل أكبر كلما كانت الكمية المطلقة للعوامل كبيرة. أو بعبارة أخرى، تسمح زيادة حجم المؤسسة، من خلال سعة إنتاجها، بتخفيض التكلفة الوحدوية للسلعة المنتجة؛
- يمكن أن تتم هيكلة الأسواق الوطنية، بطريقة مختلفة من بلد إلى آخر، حيث يكون إختلاف الهيكلة كافيا، لتحديد تيارات المبادلات، أو المبادلات المحتملة.

.2.1.4- الإشكاليات المطروحة على مستوى انفتاح الاقتصاد القومي:

قبل إنفتاح الاقتصاد القومي للبلد، قد يتميز السوق المحلي بحالة الإحتكار، أمام أسواق منافسة أجنبية. في حالة انفتاح الحدود، أيها من المؤسسات، الأجنبية أم المحلية التي يمكنها أن تفوز بحصص السوق للصادرات؟

2.4- نظرية جديدة، سياسة جديدة؟

نشير الذكر هنا، الى أن النظرية الجديدة للتجارة الدولية تحاول ادخال عقلانية لصالح شكل جديد للتدخل الدولة. حيث تدعو هذه النظرية الى تدخل الدولة ليس فقط مراقبة الشركات و لكن أيضا مساعدا ا على استغلال عيوب الأسواق بغية تحقيق أرباح و أيضا التحصل على حصص السوق و المردود. و هذا يعني أن الدولة تخصص موارد مالية لخدمة المؤسسات الخاصة. و يهدف تدخل الدولة في هذا النطاق الى جعل من هياكل الأسواق المحلية منافسة في مستوى كبير، مما يؤدي ذلك عامة الى التمركز القطاعي و الصناعي، مع إدخال بين المؤسسات بعض من التسلسل و اختيار لهيكل ما للسوق الدولي استراتيجة تجارية و صناعية لتدعيم المؤسسات المحلية.

3.4- الحمائية الدفاعية: حقوق الجمركية و الاعانات:

1.3.4- السياسات الاقتصادية المرتبطة بمفهوم المنافسة الهيكلية:

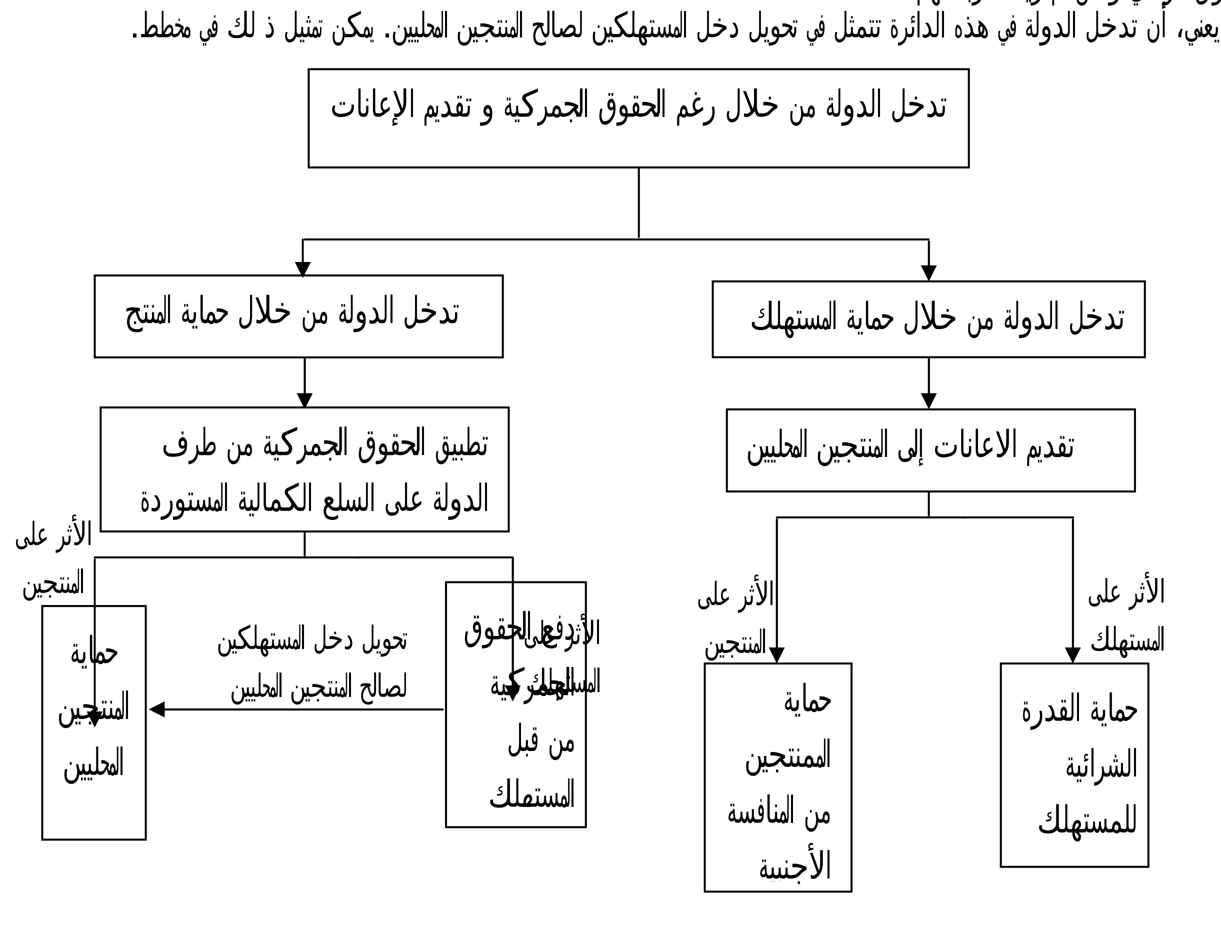
كانت تتمثل السياسات التجارية، ما قبل القرن XX، في الاختيار بين الحماية الجمركية و حرية التبادل. حيث جعل عدم تدخل الدولة من المؤسسات و المستهلكين بالتأقلم مع الوضعية العامة التي كانت قائمة أنذاك. لكن تميز القرن XX، بتعميم تدخل الدولة في الاقتصاد. حيث أصبحت السياسات التجارية معقدة أكثر و أكثر، إذ تنوعت أشكال الحمائية، إما للإستجابة إلى المشاكل الخاصة ببعض القطاعات أو لأداء القواعد الدولية المقبولة من طرف البلد المعني. كما يتمثل تدخل الدولة في مجال حرية التبادل، من خلال التخفيف من آثار حرية التبادل و حماية تدفقات الصادرات. يظهر تدخل الدولة على التدفقات التجارية كإمتداد طبيعي لتدخلها في الاقتصاد القومي. و بالتالي يوجد علاقة ضيقة بين الشكلان، أي بين السياسات التجارية و السياسة الاقتصادية.

2.3.4- أهداف الحقوق الجمركية:

إستبدلت، تدريجيا، الحمائية التقليدية – التي كانت تلجأ رئيسيا الى الحقوق الجمركية- بأدوات تدخل الدولة على الواردات الكمالية، بحيث تنوعت آثارها و أهدافها. ما الذي نعنيه بالحقوق الجمركية؟ و ما هي آثارها؟ الحقوق الجمركية هي عبارة عن مقياس شفاف للحماية، حيث تنشر الرموز الجمركية و تتميز بالاستقرار نسبيا.

تتمثل آثارها في تحمل المستهلكين، إرتفاع الأسعار للسلع المستوردة أكثر مما إذا كانوا في حالة حرية التبادل. لكن الأثر الموجب للحقوق الجمركية المرغمة من طرف الدولة، هو إنخفاض المنافسة الأجنبية، و بالتالي يمكن للمنتجين القوميين، أن يحققوا زيادة إنتاجهم في السوق الوطني و من ثم زيادة أرباحهم.

و هذا يعني، أن تدخل الدولة في هذه الدائرة تتمثل في تحويل دخل المستهلكين لصالح المنتجين المحليين. يمكن تمثيل ذ لك في مخطط.



مخطط رقم 01: آثار تدخل الدولة من خلال إرغام الحقوق الجمركية و تقديم الإعانات

من أجل حماية المستهلك، إثر اعتماد الدولة للحقوق الجمركية كسياسة لحماية الانتاج الوطني، تستخدم الدولة الإعانات كشكل آخر للسياسة الحمائية.

3.3.4- أهداف الاعانات المقدمة للمنتجين المحليين:

تقوم الدولة بتقديم إعانات للمنتجين المحليين، بغية حماية المستهلكين من إنخفاض قدرة شرائهم و الاستفادة من سعر منخفض بالنسبة لسعر التبادل الحر. في المقابل يزيد الانتاج الوطني، من خلال استفادة المنتجين من الاعانة و الخاضعين الى المنافسة الأجنبية. و بالتالي تنخفض الأسعار الى مستوى أسعار الواردات. كما تسمح هذه الإعانات بتعويض فروقات الأرباح المكتسبة، من خلال بيع السلعة بسعر مرتفع محدد من خلال تطبيق الحقوق الجمركية.

4.3.4- مزايا و عيوب السياسة الحمائية:

تسمح السياسة الحمائية بتشجيع التشغيل، في المدى القصير، لأنها تسمح للمؤسسات الوطنية المنافسة للمؤسسات الأجنبية بزيادة إنتاجها. لكن إذا كانت هذه السياسة تعرقل الإستخدام الأمثل للموارد المحلية، فإنها لن تسمح بالوصول إلى مستوى الدخل الأعلى. لا تسمح هذه السياسة بتحقيق، في نفس الوقت، التشغيل الكامل و مستوى أجر أعلى عن المستوى المتعلق بحرية التبادل. كما أن هناك عوامل تؤدي إلى عرقلة المنافسة السعرية بالنسبة للمؤسسات:

- إذا كانت الحقوق الجمركية تحمي المؤسسات الوطنية من المنافسة الأجنبية، فإنها لن تسمح بتحسين منافستها في الأسواق الأجنبية، و بالتالي تطوير الصادرات التي تسمح بتشجيع التشغيل؛
- في حالة فرض الحقوق الجمركية على عدد كبير من السلع، من بينها السلع الوسيطية المستخدمة في الصناعة الوطنية، فإنه يتم تموين المؤسسات المحلية بتكلفة أكبر بالنسبة لتكلفة المؤسسات الأجنبية المستفيدة من سعر حرية التبادل. مما يؤدي ذلك إلى عرقلة المنافسة السعرية؛
- قد ينتج عن السياسة الحمائية، تحديد الأجور في مستوى غير متناسب مع مستوى الإنتاجية المحلية.

حاليا توجد إجراءات متنوعة تتميز بالحماية، كالنظم الإدراية، الصحية و التقنية-حيث تكون أغلبها مبررة كليا- لكن قد تعرقل نشاط صادرات المؤسسات لما تكون المقاييس الأجنبية مختلفة.

5.3.4- أثر السياسة الحمائية المعتمدة من طرف الدول الصناعية:

منذ الحرب العالمية الثانية، إنخفضت الحماية الجمركية و ظهر نوع آخر من الحماية الدفاعية تجاوزت حدود حماية السوق الوطني، واستهدفت فتح أسواق أجنبية إعتبرها مغلوقة بصفة مبالغة أو كمصدر للمنافسة غير مشروعة. و تنوعت الأدوات و أخذت شكل حقوق ضد إغراق الأسواق المحلية« Droits antidumping »، و حقوق المقاصة « Droits compensateurs». و هي عبارة عن ضرائب مفروضة على السلع المستوردة من بعض الدول المتهمة بممارسة أسعار جد منخفضة بالمقارنة مع أسعار البلد. حيث ينتج عن فرض هذه الضرائب إرتفاع سعر البيع. و خير دليل على ذلك لما فرضت فرنسا على بعض السلع المستوردة من الصين –ذات الأسعار المنخفضة- أسعار مرتفعة لتتكافأ مع الأسعار المعمول بها في فرنسا.

لقد مارست هذه الحقوق، لمدة طويلة، الولايات المتحدة الأمريكية، ثم الاتحاد الأوروبي، اليابان و بعض الدول الأخرى.

1.5.3.4- أثر إعتماد أسلوب الإغراء من طرف الدول الصناعية على الدول العربية:

تعرضت صناعة الصلب الأمريكية إلى منافسة حادة لدول المجموعة الأوروبية التي طبقت السياسة السعرية أي أسلوب الإغراق dumping، و ذلك في سبيل استعادة توازنها الخارجي. و يعني هذا أنه أصبحت أسعار الصادرات الأمريكية مرتفعة فيما وراء الأطلنطي، و سمحت لأوروبا حيازة هذه الأسواق بتصدير الحديد و الصلب بأسعار تنافسية. اعتمدت المجموعة الأوروبية سياسة دفاعية لمواجهة الحرب الاقتصادية و النقدية التي تشنها الولايات المتحدة الأمريكية- تستخدم الولايات المتحدة الأمريكية معدل الفائدة كأداة لدعم اقتصادها و لإضعاف الاقتصاديات الأوروبية-. و التي تمثلت من بينها في اتخاذ دول هذه المجموعة إجراءات تضمن لها حماية صناعتها و حماية أسواقها الخارجية، و من بين هذه الإجراءات اتفقت هذه الدول على فرض قيود على المنسوجات المستوردة من تونس و المغرب، بغية الحد من عجز ميزان مدفوعاتها لمواجهة الولايات المتحدة الأمريكية. فتبين من هنا أن السياسة الدفاعية للمجموعة الأوروبية لم تتوقف فقط على مواجهة الولايات المتحدة الأمريكية فقط و إنما إمتدت أيضا إلى مواجهة اقتصاديات دول الجنوب. و يعني هذا أن المجموعة الأوروبية اتبعت نفس المنهج الأمريكي في نقل عجز ميزان مدفوعاتها إلى الخارج و لا سيما على دول الجنوب التي تحتاج إلى التشجيع و التدعيم.

4.4- السياسات التجارية الاستراتيجية:

إستوحيت هذه السياسات، خاصة من نظرية التجارة الدولية الجديدة للثمانينات. تستند على فرضية عدم كمالية الأسواق. فعلى أساس هذه الفرضية، أقيمت وجهة نظر جديدة حول تدخل الدول في مساعدة المؤسسات على الفوز بحصص السوق الأجنبي.

1.4.4- تدخل الدولة في السوق في حالة المنافسة التامة:

يكون تدخل الدولة في حالة سوق المنافسة التامة في قرارات المؤسسات غير موجبة، بل على العكس، يعرقل نظام السوق ولا يسمح له بالوصول إلى الحالة العظمى و ينتج عنه إختلال السوق.

2.4.4- تدخل الدولة في السوق في حالة المنافسة غير التامة:

يكون تدخل الدولة، من خلال استغلال حالة عدم كمال السوق لصالح مؤسسة وطنية. و بما أن عيوب السوق نابعة عن عدد كبير من المؤسسات، فإن تدخل الدولة يكون موجه في أكثر الحالات، في اتجاه المؤسسات الوطنية، بغية مساعد ا على السيطرة على حصة كبيرة في السوق المحلي و الأجنبي.

3.4.4- السياسة الصناعية و السياسة التجارية:

يتميز هيكل السوق بدرجة تمركز لقطاع ما، و بالتالي بحجم المؤسسات المكونة له. يرتكز أحد الأساس للسياسة الصناعية و التجارية، حاليا، على أكبر حجم المؤسسة و الذي يشكل الشرط الأساسي للمنافسة عند التصدير. ففي هذا النطاق يكون تدخل الدولة، من خلال تشجيع تجمعات المؤسسات الوطنية، بغية خلق تجمعات وطنية منافسة.

لقد استنتجت دراسات قياسية إختبارية على أنه يزيد حجم وحدات الانتاج، بشكل معتبر، في حالة دخول الصناعة الوطنية إلى أسواق التصدير، و أنه يكون مصدر صادرات هذا القطاع الصناعي متأتي، أساسيا، من وحدات الانتاج ذات الحجم الأكبر. تتمثل أحد أسباب هذه الظاهرة على أن الصادرات متكونة من تكاليف ثابتة مرتفعة، بحيث يتم تعويضها من خلال إقتصاديات السعة، كما أن تمثل صادرات المؤسسات الصغيرة أكبر نسبة بالنسبة لإنتاجها عند التصدير. يبقى معرفة كيف يمكن أن يؤثر تدخل الدولة، ذات عدة أشكال (نظام الإندماجات fusions، الاعانات، الحمائية...) على حجم المؤسسة، هياكل الأسواق الوطنية بالتالي الفعالية الانتاجية للقطاع الصناعي و منافسته الخارجية.

مع ذلك، أثبتت دراسات قياسية إختبارية على أنه لا يمكن إعتبار درجة تمركز صناعة وطنية كعلامة النجوع. بل يجب ربط درجة التمركز بحجم السوق الوطني. لقد بينت هذه الدراسة على أن الصناعات الكندية تعد أكثر مركزا عن الصناعات الأمريكية، بسبب ضيق السوق الكندي الذي لا يسمح إلا بتواجد عدد ضئيل من المؤسسات. و في نفس الوقت، كان حجم المؤسسات الكندية أقل من حجم المؤسسات الأمريكية و أقل من الحجم الأعظم. أو بعبارة أخرى، يسمح تواجد سوق كبير:

- بتواجد عدد كبير من المؤسسات تعمل بالحجم الأعظم؛
- بتجنب مشكل التمركز المفرط.

بالرغم من إعتماد السياسات التنافسية الا أنه تبين حدود فعاليتها، فيبقى السؤال المطروح ما هي متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الى منافسة المؤسسات الأجنبية؟ هذا ما سوف نحاول دراسته في القسم الثالث من بحثنا هذا.

III- استنتاج متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة من خلال العوامل المؤثرة على هذه الأخيرة و السياسات التنافسية المعتمدة نظريا:

لقد رأينا في ما تقدم أهم العوامل الداخلية و الخارجية المؤثرة على منافسة المؤسسات، حدود السياسات التنافسية المعتمدة نظريا و آثار الحرب التجارية القائمة بين الولايات المتحدة الأمريكية و الإتحاد الأوروبي على الدول العربية، و ذلك من خلال إعتماد السياسات التنافسية كرد فعل لكل الطرفين. لم تفسر نظرية السياسات التنافسية المراحل التأهيلية التي تؤدي بالمؤسسة إلى مستوى المنافسة، و لم ترسم سياسة واضحة، تسمح للدول النامية بمواجهة الصدمات غير التناظرية الناتجة عن إنعكاسات السياسات التنافسية المعتمدة من طرف الدول الصناعية لا سيما الولايات المتحدة الأمريكية و الإتحاد الأوروبي. لنرى في هذا القسم الأخير من بحثنا هذا كيف يمكن للمؤسسة أن تباشر في المراحل التدريجية المؤهلة إلى المنافسة؟

1- تقييم إحتياجات المؤسسة:

يرتكز نجاح المؤسسة على منافستها و خبر ا. يسمح تقييم الإحتياجات بتحليل الإحتياجات الجارية و المستقبلية للمؤسسة، كما يسمح بحصر قواها، القطاعات التي تطلب أكثر إهتماما، و العوامل التي تثير قدرات المؤسسة على الإستمرار في بقاءها منافسة. يتوجب على كل مسؤولي المؤسسة أن يقومون بتحليل قوى[6]، ضعف[7]، أخطار[8] و إمكانيات[9] المؤسسة، بغية تحديد أهم التحديات الداخلية و الخارجية التي يجب رفعها. و بالتالي يمكنها أن توضح الرهان و التحديات الاستراتيجية التي يتوجب على المؤسسة أن ترفعها.

2- التخطيط الإستراتيجي:

تتأثر المؤسسة بالتطور السريع للتجارة، للتكنولوجية و ميل الإستثمارات. لهذا يصعب توقع التغيرات التي يمكن أن تحدث في المستقبل و التي قد تثير إتجاهات النشاطات اليومية للمؤسسة. تؤكد كل هذه العناصر على حتمية وضع تخطيط إستراتيجي حيث يسمح التخطيط الإستراتيجي بالإعتماد على قوى المؤسسة، التغلب على ضعفها، إستغلال الإمكانيات المتاحة لمواجهة العوامل التي تعرقل منافسة المؤسسة. يعتبر التخطيط الإستراتيجي كعملية تجديد نظامي. كما يقدم إلى المؤسسة وسيلة التحليل، بنظام، التوقعات الإقتصادية و التنافسية التي تسمح لها بعرض خطة عمل في المدى الطويل. تكون ممارسة التخطيط الإستراتيجي عملية ديناميكية.

1.2- أهداف التخطيط الإستراتيجي المعتمد من طرف المؤسسة:

يهدف التخطيط الإستراتيجي إلى تدعيم العملية في أخذ القرارات من طرف الإدارة، بحيث يسمح لها بتحديد و دراسة العوامل الرئيسية الداخلية و الخارجية المؤثرة على المؤسسة، كما يهدف التخطيط إلى تحسين المردودية التنظيمية و يستخدم كأساس لإعداد أدوات التسيير من بينها خطة الأعمال و خطة العمليات. أيضا يسمح للمؤسسة بتكييف خدما ا و نشاطا ا طبقا لإحتياجيات أسواقها و زبائنها. تتعلق العملية أساسيا بتحضير الإستراتيجيات التي تسمح للمؤسسة بتحسين مردوديا ا.

2.2- المتداخلين الرئيسيين في إعداد التخطيط الإستراتيجي:

يستحسن أن تدرس كل أشكال عملية التخطيط الإستراتيجي، في إطار مجموعة مؤطرة من طرف رئيس المؤسسة. يجب دعوة كل الفروع المنتمية إلى المؤسسة إلى الإسهام. تقوم ا موعة بتحديد الصعوبات التي توجهها مختلف الوحدات الوظيفية للمؤسسة، بإعداد الإستراتيجية الموالية و بوضع الخطة. و بدون الإلتزام بالتخطيط الإستراتيجي، تكون سيرورة العملية غير موضوعية.

3.2- مركبات التخطيط الإستراتيجي:

تسمح الخطة الإستراتيجية بتحديد الإستراتيجيات التي تسمح للمؤسسة بمواجهة الصدمات الداخلية و الخارجية. يجب أن تتطابق الإستراتيجيات مع الأسواق، مع منتوجا ا و خدما ا و بالنسبة للمؤسسة في مجموعها. و بالتالي إعادة النظر و تحديد مهام المؤسسة.

2.4- مراحل التخطيط الإستراتيجي:

تتكون عملية التخطيط الإستراتيجي من ثلاثة مراحل:

المرحلة الأولى: تأسيس ا موعة للتخطيط التي تقوم بدراسة خدمات و أسواق المؤسسة و تصنيفها؛ بتعيين المنتوجات و الخدمات الرئيسية و الأسواق الرئيسية و تحديد قيود عملية التخطيط الإستراتيجي.

المرحلة الثانية: تتعلق بتحليل وضعية المؤسسة، بحيث تقوم ا موعة بتحديد الإمكانيات و الأخطار الخارجية، أيضا القوى و الضعف الداخلي للمنتوجات و الخدمات و للأسواق. كما يتوجب عليها أن تقوم بإقامة فحص حالات الأعمال؛ مع تعيين العناصر الرئيسية و التحديات الإستراتيجية.

المرحلة الثالثة: إعداد الإستراتيجيات بالنسبة لكل الوحدات الوظيفية، و ذلك من خلال تحديد الإستراتيجيات الملائمة للإستجابة مع التحديات الإستراتجية المعروضة في المرحلة السابقة؛ كما يجب أن تقوم ا موعة ببتحديد خطة العمل و أيضا مؤشرات المردودية للمؤسسة. لكن يكون التخطيط الإستراتيجي فعال إلا بمراجعته من حين إلى آخر، وفقا لتطور العناصر الرئيسية، كالتكنولوجية، القوانين الحكومية و عوامل أخرى تتعلق بحالة الأعمال.

3- تمويل المؤسسات:

هناك نوعين من التمويل الذي تلجأ إليه المؤسسة: التمويل برأس مالها و التمويل من خلال القروض. تلجأ المؤسسة الىبنكها في حالة احتياجتها الى المساعدة المالية، لكن قد تتعرض المؤسسة الى صعوبة تحصلها على مساعدة مالية من طرف البنوك، وكالات المساعدة المالية و شركات التوظيف، كما يمكن للمؤسسة أن تستخدم القرض- الايجار، لاقتناء تجهيزات جديدة.

4- التكنولوجية:

تعد المعرفة و الإعلام مزايا مهمة بالنسبة للمؤسسة. يمكن أن يكون كسب و نشر المعلومات عامل محدد لنجاحها. كما أن إستخدام التكنولوجية في الإنتاج يسمح بإشباع الطلب المحلي حيث ميل ذوق المستهلك إلى المنتوجات ذات تكنولوجية حديثة، و بالتالي يعاد النظر في التطور التقني.

5- الموارد البشرية:

يعد الإستخدام الفعال للموارد البشرية، طريقة لتعظيم فعالية النظم الأخرى و المناهج المعمول ا سابقا. تعتمد كل مؤسسة على عدد ملائم للموظفين المؤهلين، يمتازون بالأهلية، المعرفة، التجربة، و الإرادة الضرورية لتحقيق أهداف المؤسسة. و نظرا لأهمية هذه الموارد يتوجب على المؤسسة أن تعتني ا من خلال ضمان إندماج الإستراتيجيات للموارد البشرية في خطط نشاط المؤسسة؛ تطبيق نشاطات تسمح بتحسين خدمات الموارد البشرية؛ مع مراجعة فعالية المبادرات في مجال الموارد البشرية.

6- التسويق:

لا يكفي أن تعرض المؤسسة منتوجات أو خدمات مبتكرة لكي تجلب المستهلكين. يعتبر التسويق الأداة التي تسمح باعلام الأفراد بوجود المؤسسة و تبيان منافستها. أما البيع يعتبر تقنية تسمح بإجراء صفقة مع زبون. يتطلب كل من التسويق و البيع مهارة معينة.يجب أن تتمتع المؤسسة بالمهارة الضرورية لتنمية تقنيتها لتسويق و البيع، كما يجب أن تكون لدى المؤسسة خبرة جيدة حول الخدمات و المنتوجات المعروضة للزبائن؛ إعداد جانبية نموذجية لزبائن المؤسسة؛ كما يجب أن تحوز المؤسسة على مقياس صحيح لحصصها في السوق، وبالتالي بمعلومات حول حالة السوق (حالة النمو، حالة تدهور، حالة اشباع)؛

ثم دراسة امكانية دخول أسواق جديدة.

7- معرفة منافسي المؤسسة:

يسمح للمؤسسة معرفة منافسيها، بإستخدام أداة مهمة لتحسين منافستها. لذلك يتوجب على المؤسسة بتعيين مسؤول بجمع المعلومات المتعلقة بالمنافسين. و يتوقف ذلك على طاقة المؤسسة على إحصاء هذه المعلومات و على كيفية إستخدام المعلومات التنافسية.

8- التحالفات الإستراتيجية و الشراكة:

يعتبر التحالف الإستراتيجي شكل من أشكال الشراكة، الذي يستفيد منه كل المؤسسات المساهمة. بتنسيق التخطيط و تسيير النشاطات مع مؤسسة أخرى، يمكن لعلاقات الأعمال دائمة أن تثير إيجابيا نمو المؤسسة. حسب التجارب التي قامت ا بعض الدول(الكندا...)، سجلت المؤسسات الكبيرة نتائج موجبة في ما يتعلق بتنمية التحالفات الإستراتيجية، بينما تعطلت المؤسسات الصغيرة في تطبيق العملية المتعلقة ـذه الأخيرة.

9- إقامة المعايير و قياسات النوعية:

يهدف من وراء المعايير و المقاييس، إلى التأكد من تطابق العمليات مع الشروط و رضاء الزبائن.

على مستوى كل المؤسسة (الإنتاج، البيع، الإدارة، تشحين و الممثلين)، يجب أن تشدد على تحسين صمعة

و صورة المؤسسة، بالنسبة لمنتوجا ا و خدما ا على مستوى زبائنها, لهذا تظهر أهمية قياس رضاءهم. و بالتالي يتوجب على المؤسسة أن تكون باستمرار على علم بالنسبة لرأي الزبائن؛ بتحليل هياكلها و عمليتها للتأكد من رضاء الزبائن؛ تطبيق قياسات تسمح بمراقبة العمليات الخطرة ذات إنعكاسات على رضاء الزبائن.

1.9- المعايير:

هي عبارة عن معايير قياس المردودية، النوعية و الآجال. ـتم، عامة، المؤسسات بنوعين من المعايير: معايير العمل، التي تقيس المردودية و معايير خدمة الزبائن، التي تقيم نوعية الخدمات المقدمة للزبائن. يجب أن تتطابق المعايير مع التغييرات في إحتياجات الزبائن و العمليات.

2.9- المقاييس:

يجب أن تحدد المؤسسة ما الذي تقيسه و كيف تعرض إلى الزبائن المخرجات المطلوبة. من خلال إستخدام مختلف الطرق(إستقصاء، المقابلات) يمكن أن تتطلع المؤسسات عن الأسباب التي جعلت زبائنها أوفياء لها، حتى تتمكن من تحديد درجة تحسين كل خدمات المؤسسة و ليس فقط منتوجا ا أو خدمتها. كما يتوجب على المؤسسة بأن تقوم بقياس معايير النوعية للإنتاج و للخدمات و أيضا تحديد العراقيل في مجال الخدمات المقدمة للزبائن. دراسة هيكلة المؤسسة، عمليا ا للعمل، و تقدير القدرات، التأهيلات و معرفة الموظفين.

3.9- المعايير الدولية:

نتج عن شمولية الأسواق الحاجة إلى اللجوء إلى المعايير الدولية مشتركة بالنسبة لكل الدول. إ ا المنظمة الدولية للمعايير ISO، حيث مقرها في جينيف، والتي تتولى بإعداد هذه المعايير. تتكون هذه المنظمة من 40 دولة أعضاء 23 دولة مراقبين. قامت اللجنة بإعداد سلسلة من معايير ISO 9000، تعرض نماذج في مجال التسيير و ضمان النوعية. تستخدم المعايير، بغية تحسين نظم النوعية بالنسبة لكل القطاعات الإقتصادية. يجب أن تكون المعايير تتعلق بإحدى المعايير الثلاث: ISO 9001، ISO 9002، ISO 9003. أنظر الملحق رقم 02، يعرض الإختلافات القائمة بين هذه المعايير. من بين المزايا التي يمكن أن تتمتع ا المؤسسة، لما تقوم بتصديق منتوجا ا و خدما ا بمعيار ISO 9000، تزيد من مصداقية و ثقة المؤسسة بالنسبة للزبائن و الموردون، و بالتالي زيادة القدراتو الإنتاجية. تساهم القياسات التصحيحية و الوقائية في زيادة مردودية المؤسسات التي خضعت إلى المصادقة ب المعايير ISO 9000. كما تسمح هذه المعايير للمؤسسات الإستفادة من مزية المنافسة، و الذي ينتج عن ذلك زيادة حصص السوق و بالتالي تحسين منافستها، لأ ا تسمح لهذه المؤسسات بتلبية شروط الأسواق الدولية.

الخاتمة:

على ضوء ما سبق، يتبين أن المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الدول العربية لن تتمكن أن تقوم بتأهيل نفسها بنفسها حتى تتمكن من مواجهة المنافسة الأجنبية و لا يمكنها أن تبقى مهمشة بل يجب على الدولة أن تعطي الأهمية الأولوية و السعي على مساعد ا بغية تأهيلها على مواجهة المنافسة. أيضا تتأثر منافسة المؤسسة بالبيئة التي تتواجد فيها (التشريع، السياسات الإقتصادية المعتمدة...). كما تتأثر منافسة المؤسسة في مجال الموارد البشرية بالتعليم العام و الثقافة، ذوق المستهلك، العادات و التقاليد...إلخ.

يجب أن تقسم السياسات الاقتصادية الى سياسات مباشرة و غير مباشرة. و تتعلق الأولى باحلال اختيارات الدولة بتلك المتعلقة بالمؤسسات من خلال سياسات صناعية محثة و توجيهية. على العكس ـدف رئيسيا السياسات غير المباشرة للمنافسة على انشاء بيئة قانونية و اقتصادية جديرة بمساعدة المؤسسات على اجراء اختيارات فعالة و تحسين منافستها بنفسها.

التوصيات:

في إطار العولمة، تتجه دول العالم نحو التكتل لمواجهة التكتلات الأخرى بغية اجتناب الصدمات الخارجية. لهذا لا يمكن للدول العربية أن تبقى مهمشة، حيث يظهر تشكيل تكتلات جهوية كأولوية في مجال التعاون فيما بينها، لأ ا لن تتمكن كل دولة على حدى منافسة

السوق على المستوى الأوروبي و الدولي. كما أنه لا يوجد سياسة الصرف الأمثل التي تسمح بمواجهة تقلبات سعر الصرف و الذي يثير منافسة المؤسسة؛ لذلك يجب التفكير في إقامة صندوق للمقاصة على المستوى الوطني، لسد الفجوة.

فهرس المخططات البيانية.

الملاحق:

ملحق رقم 1: الخريطة الاجمالية لنمو المنافسة لسنة 2005:

Global map of growth competitiveness

GCI score and rank

Rank الرتبة	Score	Country البلد
1	5.94	Finland
2	5.81	USA
3	5.65	Sweden
4	5.65	Denmark
5	5.58	Taiwan
6	5.48	Singapore
7	5.48	Iceland
8	5.46	Switzerland
9	5.4	Norway
10	5.21	Australia
11	5.21	Netherlands
12	5.18	Japan
13	5.11	United Kingdom
14	5.1	Canada
15	5.1	Germany
16	5.09	New Zealand
17	5.07	South Korea
18	4.99	United Arab Emirates
19	4.97	Qatar
20	4.95	Estonia
21	4.95	Austria
22	4.91	Portugal
23	4.91	Chile
24	4.9	Malaysia
25	4.9	Luxembourg
26	4.86	Ireland

27	4.84	Israel
28	4.83	Hong Kong (China)
29	4.8	Spain
30	4.78	France
31	4.63	Belgium
32	4.59	Slovenia
33	4.58	Kuwait
34	4.54	Cyprus
35	4.54	Malta
36	4.5	Thailand
37	4.48	Bahrain
38	4.42	Czech Republic
39	4.38	Hungary
40	4.32	Tunisia
41	4.31	Slovakia
42	4.31	South Africa
43	4.3	Lithuania
44	4.29	Latvia
45	4.28	Jordan
46	4.26	Greece
47	4.21	Italy
48	4.21	Botswana
49	4.07	China
50	4.04	India
51	4	Poland
52	4	Mauritius
53	3.96	Egypt
54	3.93	Uruguay
55	3.92	Mexico
56	3.86	El Salvador
57	3.84	Colombia
58	3.83	Bulgaria
59	3.82	Ghana
60	3.81	Trinidad and Tobago
61	3.77	Kazakhstan
62	3.74	Croatia
63	3.72	Namibia
64	3.72	Costa Rica
65	3.69	Brazil
66	3.68	Turkey

67	3.67	Romania
68	3.66	Peru
69	3.64	Azerbaijan
70	3.64	Jamaica
71	3.57	Tanzania
72	3.56	Argentina
73	3.55	Panama
74	3.53	Indonesia
75	3.53	Russia
76	3.49	Morocco
77	3.47	Philippines
78	3.46	Algeria
79	3.44	Armenia
80	3.38	Serbia and Montenegro
81	3.37	Viet Nam
82	3.37	Moldova
83	3.33	Pakistan
84	3.3	Ukraine
85	3.26	Macedonia
86	3.25	Georgia
87	3.24	Uganda
88	3.23	Nigeria
89	3.22	Venezuela
90	3.22	Mali
91	3.19	Mozambique
92	3.19	Kenya
93	3.18	Honduras
94	3.18	Gambia
95	3.17	Bosnia-Herzegovina
96	3.16	Mongolia
97	3.12	Guatemala
98	3.1	Sri Lanka
99	3.08	Nicaragua
100	3.07	Albania
101	3.06	Bolivia
102	3.05	Dominican Republic
103	3.01	Ecuador
104	3.01	Tajikistan
105	3	Malawi
106	3	Ethiopia

107	2.95	Madagascar
108	2.93	Timor-Leste
109	2.89	Zimbabwe
110	2.86	Bangladesh
111	2.84	Cameroon
112	2.82	Cambodia
113	2.8	Paraguay
114	2.74	Benin
115	2.73	Guyana
116	2.62	Kyrgyzstan
117	2.37	Chad

المصدر: *The Global Competitiveness Report 2005-2006*. World Economic Forum. 2005. Basingstoke and New York: Palgrave Macmillan.
in : http://forum.maplecroft.com/showtext?issue=9&topic=rank_table_rank__asc

ملحق رقم 02: مختلف الأشكال للمعايير:

Éléments de la norme IS0 9000	ISO 9001	ISO 9002	ISO 9003
4.1 Responsabilité de la direction	■	■	■
4.2 Système Qualité	■	■	■
4.3 Revue de contrat	■	■	□
4.4 Maîtrise de la conception	■		
4.5 Maîtrise des documents et des données	■	■	□
4.6 Achats	■	■	
4.7 Maîtrise du produit fourni par le client	■	■	□
4.8 Identification et suivi du produit	■	■	■
4.9 Maîtrise des processus	■	■	
4.10 Contrôles et essais	■	■	■
4.11 Maîtrise des équipements de contrôle de mesure et d'essai	■	■	□
4.12 État des contrôles et des essais	■	■	□
4.13 Maîtrise du produit non conforme	■	■	■
4.14 Mesures correctives et préventives	■	■	■
4.15 Manutention, stockage, conditionnement préservation et livraison	■	■	□
4.16 Maîtrise des enregistrements relatifs à la qualité	■	■	■
4.17 Vérifications Qualité internes	■	■	■
4.18 Formation	■	■	■
4.19 Prestation associées	■	■	
4.20 Techniques statistiques	■	■	■

■ exigences complètes □ exigences moins complètes que celles de 9001 et de 9002

المصدر: Strategis.gc.ca ; site du canada. In: http://www.google.fr//

المراجع:

المراجع باللغة العربية:

1- عادل أحمد حشيش؛ العلاقات الاقتصادية الدولية؛ (دراسة لمظاهر و مشكلات الاقتصاد الدولي المعاصر وفقا للتطورات الطارئة على النظام الاقتصادي العالمي الجديد و المستجدات ذات العلاقة بمعالمه النقدية و المالية و التجارية)؛ دار الجامعة الجديدة للنشر؛2000.

2- عبد القادر كاشير؛ نحو تنظيم اقتصادي دولي جديد –من منظور الدول النامية- ديوان المطبوعات الجامعية؛1995.

المراجع باللغة الأجنبية:

1. E.H.Chamberlin ;The product as economic variable ;quartely journal of economics ; february ;1953.
2. P.Hugon ; Economie Politique internationale et mondialisation ; Economica ; 1997.
3. Krugman et obstefeld ; Economie internationale ; De Boeck University ; Bruxelles ; 1992.
4. J.Lachman ;Financer l'innovation des PME ;Economica ;1996
5. G.Lafay, J-M Siroën ; Maîtriser le Libre- Echange. ; Economica. 1994
6. B.Nezeys ; Les Politiques de compétitivité ; Economica ;1994.
7. M.Rainelli ; La nouvelle théorie du commmerce international ; Casbah editions ;1999.
8. M.Rainelli ;L'organisation mondiale du commerce ; Casbah éditions ;2001.
9. A.Romagnoli ; Développement économique et libre échange euroméditerranéen ; Edisud ;2003.
10. M.Vernières ; Nord-Sud ; Econmica ;1995.
11. P.Zarifian ;Le modèle de la compétence ;ed.Liaisons ;2ème édition ;2004

مواقع الأنترنت:

1. *The Global Competitiveness Report 2005-2006* http://forum.maplecroft.com/showtext?issue=9&topic=rank_table_rank__asc
2. Strategis.gc.ca ; site du canada. In: http://www.google.fr//

الهوامش:

[1] P.BOUHOURS; la monnaie Finance –institutions et mécanismes ; ed ellipses ; 1993(P309) .

[2] E.H.Chamberlin ;The product as economic variable ;quartely journal of economics ; february ;1953.

[3] World Economic Forum (2005).

[4] Busniss Competitiveness Index(BCI), developped par Michael Porter of Harvard Bussiness School. In: *The Global Competitiveness Report 2005-2006* World Economic Forum. 2005. Basingstoke and New York: Palgrave Macmillan.
in : http://forum.maplecroft.com/showtext?issue=9&topic=rank_table_rank__asc

[5] Krugman et obstefeld ; Economie internationale ; De Boeck University ; Bruxelles ; 1992.

[6] يقصد بالقوى، آداء يقوم المؤسسة، كعرض اقتراحات، التفويض مع الأسواق الدولية، ارضاء الزبائن...

[7] يقصد بالضعف، آداء بعض أو كل الوظائف بصفة غير رشيدة، كالتأخير في الآجال؛ التسويق غير فعال؛ موظفين غير ملائمين...

[8] يقصد بالخطر، كل العوامل التي يمكن أن تعرض الأعمال الى الخطر، كاختلاس زبون أو مورد مهم للمؤسسة، اتحاد منافس(fusion)، منتوج جديد أو خدمات جديدة تجعل منتوج أو خدمة المؤسسة قديمة وغير قابلة للتصريف...

[9] يقصد بالامكانيات، كل الطاقات التي تستخدم و تسمح بزيادة أعمال المؤسسة، كتوسيع مؤسسة زبون، نمو صناعة مرتبطة بالمؤسسة.